ما بعد اندفاع ردّة الفعل

تعامل جديد مع أروقة الإعلام



ناظم بكش

سلسلة رسائل طابة
رقم ٢، ٢٠١٠



ISBN 978-9948-15-577-5
9 789948 155775

ما بعد اندفاع ردّة الفعل

تعامل جديد مع أروقة الإعلام



ناظم بكش

سلسلة رسائل طابة / رقم ٢ / ٢٠١٠
ISSN: ٢٠٧٧٨٥٨٩-

ما بعد اندفاع ردّة الفعل
ISBN: ٩٧٨-٩٩٤٨-١٥-٥٧٧-٥

ص.ب. ١٠٧٤٤٢
أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة
www.tabahfoundation.org

صورة الغلاف © Carlos Cazalis / arabianEye



نبذة عن الكاتب



يعمل ناظم بكش مراسلاً إذاعياً لدى مؤسسة البث الكندية CBC وهو زميل الصحافة الكندية لدى كليّة ماسي بجامعة تورنتو. وكان في المدّة الأخيرة - ولا يزال - يقوم بإنتاج ونقل أفلام وثائقية إخبارية تركّز على أصل الأسباب التي تقف وراء الإرهاب. وقد عمل ناظم بكش في السنة الأخيرة على إنتاج النسخة الكاملة للفيلمين الوثائقيين «الجهاد النووي» و«الأرض والذهب والنساء».

ملخص

كُتب هذا المقال من أجل نُشطاء المسلمين وعلمائهم المتخوفين من عناوين الصحف، والراغبين في التداخل مع الإعلام الجماهيري - بهدف إحداث اتزان للتغطية الإعلامية التي يغلب عليها السِّمة السلبية - من خلال كتابات إيجابية متعلقة بالإسلام والمسلمين.

ويبدأ المقال بعرض تاريخيٍّ موجزٍ حول محاولة المسلمين في الغرب والشرق الأوسط بشكل إستراتيجي تغييرَ دور وسائل الإعلام في إشاعة جوّ من الرهاب من الإسلام (Islamophobia)[١]. ومما لاحظه هذا المؤلف أن الإعلامَ الغربيَّ غيرُ مُتجاوب مع الضغوط المُسلمة باستثناءِ حالاتٍ متناثرةٍ من التغطيةِ المتزنة العادلة.

١. الإسلاموفوبيا غدت مصطلحاً مستحدثاً يدل على الانحياز والاضطهاد ضد المسلمين والإسلام.

ولعل أحد الأسباب المحتملة وراء ذلك هو النسق التقليدي للتداخل المسلم مع الإعلام الجماهيري، وبشكل عام يرى الكاتب أنَّ النسق السائد للتداخل المسلم مع الإعلام في الولايات المتحدة وكندا وغرب أوربا يمكن وصفه بالهجمات الإعلامية المضادّة[٢]. والمقصود هنا أنه عندما يشعر المسلمون بأنَّ التقارير الإخبارية والأفلام الوثائقية سلبية، ولو كانت بشكل ضئيل، فإنهم يفترضون وجود انحياز شديد وراء ذلك، وفي حينه يقومون بإطلاق حملات خطابات، ويقدمون الشكاوى لمؤسسات التراخيص الإعلامية أو محققي الشكاوى، ويبدؤون في المقاطعات والاحتجاجات التي تشمل أحياناً حرق الدُّمى. إنَّ إستراتيجية الصدام ورمي الاتهامات، خدمت توسيعَ الهوّة بين المسلمين – سواء أكانوا في مجتمعات ذات أقلية أم أغلبية مسلمة – وبين الإعلام الجماهيري الغربي.

هذا الأسلوب الانفعالي السلبي قد التهم ملايين الـدولارات في الثلاثين عاماً الماضية دون أية نتيجة، اللهم سوى انهيارٍ تامّ لأواصر العلاقة البَنَّاءة مع الإعلام الجماهيري، فلا يوجد هناك مثقال ذرة من ثقة أو حُسن ظن بين صالات تحرير الأخبار والمجتمع المسلم.

ولتخطِّي هذا المأزق، يجب التخلي عن الإستراتيجية الإعلامية التي تستهدف الصحفيين بدعاوى الانحياز والكذب والتعصب والعنصرية

٢. المقصود هنا هو: الـردود الشعبية غير المواتية للتغطية الإعلامية للأحداث والقضايا، والهجمات الإعلامية المضادّة تُعنى بالتأثير على التغطية الإعلامية إذا ما تصورت جماعة ذات مصلحة معينة وجود انحياز إعلامي في التغطية.

والإجحاف، فاتهامات مثل هذه تُحمَل عادةً على أنها شخصية الطابع بشكل صميم، ولعلَّ هذا ما يؤدي إلى أن يُدافع هؤلاء الصحفيون عن تقاريرهم في أغلب الأحيان، وإن اشتملت على نسبة كبيرة جداً من الأخطاء المخالفة للحقيقة والتلميحات المغرضة والتعميمات والقوالب النمطية.

والكاتب هنا لا يُنادي بإنهاء هذا التفاعل الانتقادي مع الإعلام، فهذا التفاعل يجب أن يُشجَّع، لا لسببٍ غير تنبيه مسؤولي الإعلام أنَّ الجمهور حيّ نشط، فالتفاعل دليل على حيوية الحياة المدنية في المجتمعات الحرة. ولكن بدلاً من رد الفعل المتسرع تجاه الإعلام السلبي، على قادة المسلمين وناشطيهم أن يختبروا عن قُرب العراقيل النظامية التي تُنتج القيم الإخبارية، وهي بدورها مُترسخة في صميم البيئة الإعلامية، وبِذا لا يُواجَه النقد السلبي بمثله.

فالمعوِّقات المُنشِئة لقيم الأخبار مُستمَدَّة من مجموعة المصافي أو الكوابح التي تنفُذ من خلالها المعلومات الخام قبل أن يوصلها المراسلون إلى العامة، فمثلاً تُعدّ المصادر الإعلامية في حدِّ ذاتها من بين أقوى المصافي، لتأثيرها المباشر على طريقة نشر الأخبار عن الأحداث. كما إنَّ عوامل حجم الملكية في الصناعة الإعلامية هي بعينها مصافٍ هامة، تحدد المستهلك المستقبلي لما تنتجه المادة الإعلامية.

فمن الصحيح أنَّ بعض الصحفيين الذين يضمرون سوء النية تجاه المسلمين سيُلقُون باللائمة – بكل سهولة – على مواعيد التسليم والميزانيات المتناقصة، لوضع غطاء على الأزمة المتفشية من الكسل والإفلاس المعرفي

تجاه الإسلام والمسلمين. ومن الصحيح كذلك أنَّ المصافي الإعلامية في جوهرها غاية في القوة، لدرجة أنها تفرض على غالبية الصحفيين – وخاصة ذوي النزاهة والنية الحسنة – أن يتبعوا النهج المرسوم، ومجموعة القيم الإخبارية المعروفة مسبقاً. ومع هذا، ومن خلال فَهمِ تأثير تلك المصافي على حياة الصحفيين، فإنَّ إشراك الإعلام في الحوار سيفتح الباب أمام المسلمين لمناهج جديدة للتفاعل مع الإعلام، وتّحطيم المواجهة التي تضر هذا التفاعل.





ما بعد اندفاع ردّة الفعل
تعامل جديد مع أروقة الإعلام

يعتقد المسلمون – بغض النظر عن مواقع إقاماتهم – بأنَّ الإعلام يُصوّرهم – نمطياً وبانتظام – إرهابيين وقتلة، ومعتنقي دينٍ بَشع، وهذا الاعتقاد يبقى حقيقياً، سواءٌ أكان المسلمون فقراء أم أغنياء، بيضاً أم سوداً أم داكني البشرة.

الرجال المسلمون يشتكون بمرارة من تصويرهم ذكوراً عنيفين متشددين ومتحيزين ضد النساء، وبالمقابل فالنساء يُطلقن عنان شكواهن أمام تصويرهنَّ طبقة مُستضعَفة مُضطهدة، مُجبَرة على ارتداء الحجاب من قِبَل آبائهن وأزواجهن.

وبشكل عام فهذا واقع، سواءٌ أكان المنبر الإعلامي إذاعياً أم تليفزيونياً أم مطبوعاً، وسواء أكان في مجال الأخبار أم الشؤون الجارية أم الترفيه.

بدءاً بعمل إدوارد سعيد (Edward Said) البارز عام ١٩٨١ المعنوَن بـ«تغطية الإسلام: كيف تتحكم أجهزة الإعلام ويتحكم الخبراء في رؤيتنا

لسائر بلدان العالم» (Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the World) ومروراً بالدراسة المكلَّفة من قبل عمدة لندن كين ليفنجستون (Ken Livingstone) عام ٢٠٠٦، فيستحيل إنكار الاتهام القائل: إن الإعلام الغربي سلبي في تغطيته للإسلام والمسلمين والعرب بشكل كبير.

فتقرير لفينجستون سُمِّي «البحث عن أرضية مشتركة» (The Search for Common Ground)، واشترك في إعداده تسعة أكاديميين ومهنيين من الصناعة الإعلامية وخبراء في الإسلام، وانتهت الدراسة إلى أن ٩٠٪ من ٣٥٢ مقالاً نُشر في الصحف اللندنية في الفترة ما بين ٨ إلى ١٤/ ٥/ ٢٠٠٨ عن الإسلام والمسلمين كانت «سلبية»[٣].

وفي أحد التفاصيل المثيرة من الدراسة قُدِّر أنَّ ٩٦٪ من تغطية صحف الإثارة الشعبية ذات القطع المستطيل المعروفة بـ(التابلويد) (tabloid) سلبية، أمام ٨٩٪ من تغطية الصحف ذات القطع العريض، وكون الفارق صغيراً أمرٌ مروّع.

وقد وجد التقرير أنَّ المسلمين يُصوَّرون في الصحافة الوطنية بأنهم يشكّلون تهديداً للعادات البريطانية التقليدية، وأنَّ ما يوجد بين الغرب والإسلام من الأرضية المشتركة قليل أو معدوم، وأنَّ نبرة الخطاب المستخدمة كانت انفعالية ومتشددة، ومُنذِرةً بالخطر دون داعٍ، ومُتعسفة.

---

٣. *The Search for Common Ground: Muslims, Non-Muslims and the UK Media*. A Report Commissioned by the Mayor of London (London: Greater London Authority, 2007).

الهجمات الإعلامية المضادّة

فمنذ السبعينيات من القرن الماضي اعتمدت المنظمات المسلمة – مثل رابطة الطلاب المسلمين التي تأسست عام ١٩٦٣ – إستراتيجية رد الهجمات الإعلامية المضادّة في مجابهة تلك الهجمات الإعلامية المتصورة، ولا شك أنَّ هذا الهجوم المعاكس جعل الإعلام الغربي يُصدِرُ على مضضٍ تصحيحاتٍ جزئية واعتذارات واهية.

ومنذ أوائل الثمانينيات، فقد انتبه قادة المسلمين أنَّ الهجوم الإعلامي المضادّ وحده لن يغير التصوير الإعلامي السلبي للمسلمين والإسلام، وقد تزامن هذا مع إحكام الإعلام الغربي زمام قبضته على العالم مستحوذاً ومسيطراً على قواعد المعلومات المتاحة، ومع إدراكه أنه يستطيع – إثر هذا – تهميشَ أية هجمات معاكسة، ليس لها من الثقل القانوني أو الأخلاقي أو الطاقة الإعلانية إلَّا القليل إن وُجد.

وبهذا بدأ الإحباط يسكن قلب قادة المسلمين، وبدأ بعض ناشطي الإعلام يرى أن اعتماد المسلمين على الهجمات الإعلامية المضادّة عمل لا طائل من وراءه. ولمجابهة هذا القلق المتنامي عقدت رابطة العالم الإسلامي في عام ١٩٧٨ أول اجتماعاتها الإسلامية الآسيوية في كراتشي، ووافقت على مساعدة الصحفيين وممثلي الإعلام المسلمين في مواجهة «السيطرة الصهيونية والاحتكار الغربي على الإعلام، التي اعتُبرت مُعادية للإسلام والمسلمين»[٤].

---

٤. Aslam Abdullah, “The Muslim Media: Present Status and Future

وقد عكست فحوى نقاشاتهم نهجاً متوجهاً نحو وسائل الإعلام الواسعة، يسعى إلى تقييد دورها حول الدفع بالقضايا أو كبحها، وفقاً للأهداف السياسية والإيديولوجية للعالَم العربي والإسلامي، وحتى الآن فإن البثَّ الإعلامي - الغربي والعربي - يُقيِّمُه الجمهور على أساس مدى اهتمامه، وتصميمه على كشف جرائم إسرائيل ضد الشعب الفلسطيني.

وقد عُقد في جاكرتا في سبتمبر ١٩٨١ المؤتمر الأول للصحفيين وممثلي الإعلام المسلمين، ذلك المؤتمر الذي حضره جمع غفير مثير للإعجاب من ٢٥٠ صحفياً من ٥٠ دولة، اختتموا اجتماعهم بإقرار ميثاق الصحفيين المسلمين.

إنَّ الميثاق الذي تم تصميمه للإعلاميين المسلمين شدّد على «أنَّ قواعد السلوك الإسلامي يجب أن تشكّل الأساس لكلّ ممارسي العمل الصحفي»، وقد ذَكر بالإضافة إلى ذلك: إنَّ ترسيخ القيم الإسلامية والمبادئ الأخلاقية في إيمان الفرد المسلم وقلبه يجب أن تكون الواجب الأساسي للإعلام الإسلامي. وبينما كان هذا مجرد إعادة تشكيل للمُثل الصحفية المعاصرة - من الصدق والنزاهة والعدالة والشفافية إلخ - من خلال الإطار الإسلامي، فقد أدَّى هذا بطريقة ما إلى ثورة في عالم النشر فظهرت العشرات من المجلات والجرائد المملوكة للمسلمين في ثمانينيات القرن العشرين.

وقد اعتقد قادة المجتمع المسلم في أمريكا الشمالية أنَّ باستطاعة هذه المطبوعات أن تتحسن بمرور الوقت إذا تم دعمها وتغذيتها بشكل

Directions", *Forum Komuniskai*, vol. 1, no. 2, (January 1988).

مناسب، ولكن ثبت – وبعد استثمار ملايين الدولارات فيها – أنَّ هذا الاعتقاد وهمي.

فإذا كانت الهجمات الإعلامية المضادّة في الثمانينيات قد مهدت السبيل لظهور الإعلام المملوك والمحكوم من قِبَل المسلمين، فقد عادت تلك الحركة بحيوية جديدة مع إطلاق طلائع الحركة الإسلامية في الغرب مجلس العلاقات الإسلامية الأمريكية «كير» (CAIR) عام ١٩٩٤، ومع ملاءَمة الحزمة التمويلية لميزانيتها المتميزة فقد ابتدأت «كير» (CAIR) من حيث انتهت اللجنة الأمريكية العربية ضد التحيز.

ومنذ ذلك الوقت فقد اكتسبت «كير» سمعة جيدة بين مسلمي أمريكا الشمالية، بسبب رصدها الدؤوب للإعلام، ولاحتجاجها الدائم على التحيز والتنميط السلبي للإسلام والمسلمين، و«كير» اليوم هي القائد الذي يحتلُّ الطليعة في إقامة حملات الهجوم المضادّ الإعلامية المسلمة.

عندما بَثَّ المنتج الإعلامي ستيفين إميرسون (Steven Emerson) فيلمه الوثائقي السيئ السمعة «الجهاد في أمريكا» على قناة «بي بي إس» (PBS) في نوفمبر ١٩٩٤، نشرت «كير» تقريراً عنوانه «تحليل مفصّل نقطة بنقطة للفيلم الوثائقي»، وهذا النوع من النقد التحليلي للمحتوى هو ما غدا العلامة المميزة لـ«كير».

وعُقيب انفجارات مبنى مراه (Murrah) الفيدرالي بمدينة أوكلاهوما عام ١٩٩٥، صقلت «كير» (CAIR) إستراتيجياتها، ونشرت تقرير «العجلة في إصدار الأحكام»، وبمرور السنين أصدرت العديد من تحليلات المحتوى

الإعلامي، ولكن لا يوجد حتى الآن دليل على أي تأثير للحملات الإعلامية المضادّة الدفاعية لـ«كير» حول التغطية الإعلامية للإسلام والمسلمين.

غير أنَّ هناك دلائل على أنَّ المؤسسات الإعلامية في أمريكا وكندا قد بدأت تتخذ خطوات ملموسة لتقديم معلومات صحيحة عن الإسلام والمسلمين للصحفيين والقُراء على حدٍّ سواء.

وعقب هجمات الحادي عشر من أيلول/سبتمبر نشرت «ديترويت فري برس» (Detroit Free Press) كُتيباً تمهيديّاً «مئة سؤال وجواب حول العرب الأمريكيين: دليل صحفي»، كما نشرت صحيفة «يو إس آي توداي» (USA Today) «أسئلة وأجوبة حول الإسلام والعرب الأمريكان»، ونشر معهد بوينتر (Poynter Institute) في فلوريدا سلسة مقالات حول «فهم رمضان»، و«تغطية المسلمين في أمريكا»، و«تحسين التقارير والمراسلات الصحفية فيما بين الثقافات»، حتى إنَّ «سياتل تايمز» (Seattle Times) نشرت سلسة مقالات تحت عناوين مثيرة مثل: «فهم العمامة»، و«تفسير الحجاب»، ولا يوجد أي دليل على أنَّ «كير» وأيّاً من توابعها كان لهم يد في هذه المبادرات.

وعلى الرغم من هذه الجهود المحمودة، إلَّا أنَّ عمالقة صناعتي الإعلام المرئي والمطبوع لم يتحرك لهم طَرْف، فالمسؤولون عنها إمَّا مجادلون، أو متجاهلون كل ادعاء من «كير» حول أية عبارة أو جملة أو كلمة أو صياغة مُعينة مُسيئة إلى الإسلام والمسلمين.

وفي بداية الثمانينيات شجع قياديو المنظمات الإسلامية والأئمة في

الغرب الجيل الأول والثاني من المسلمين، للسعي وراء الوظائف في الميدان الصحفي، ومع أنَّ البعض كان يزاول هذه الوظائف، إلَّا أن عددهم كان ضئيلاً إذا ما قُورِن بعدد الذين يمارسون أعمالاً في الطب أو الهندسة أو التدريس.

ووفقاً للصحفي البريطاني المخضرم فؤاد نهدي «فإنَّ المزيد والمزيد من شبابنا يحترفون الصحافة، وهم آخذون في تعلُّم المهارات التي ينبغي تعلمها طارحين الأسئلة التي يجب طرحها، مُشكِّلون بذلك ضغطاً على أقرانهم، وعلى النظام الموجود»[٥]. إنَّ تأثير الصحفيين المسلمين في المستقبل على مشهد الإعلام الغربي لم يُكتَب بعدُ.

ويبدو أنه لم يكن لأي فعلٍ قام به المسلمون أثرٌ في إحداث تغيير ملحوظ، وفي ذات الوقت لم تزل العواقب السيئة الناتجة عن الإعلام السلبي تجاه المسلمين تزداد كل يوم، فإحصائيات الهجمات العنصرية العنيفة ضد المسلمين في أوربا الغربية، وشمال أفريقيا لم تزل في ازدياد عاماً بعد عام، خاصة بعد هجمات الحادي عشر من سبتمبر، فهل هناك علاقة تبادلية – مباشرة أو غير مباشرة – بين التصوير السلبي للمسلمين في الإعلام، وعمليات الغضب والكراهية لاستهداف المسلمين؟ الإجابة التي لا يمكن إنكارها هي: «نعم».

٥. Fuad Nahdi, “Islam and the Media: The Slow Starvation of Balanced Coverage?” A talk given to the Foreign Press Club on 27 February 2003.

التوازن وليس التحيز

لتحديد موعد البدء في غارة الهجوم الإعلامي المضادّ، فقد استخدم النشطاء المسلمون مقياس التحيز في تقييم المحتوى الإعلامي؛ فالإعلام غير المنحاز لم يوجد ولن يوجد، ولو قال أحد بإمكانية وجوده فلن تكون مقالته إلا من نسج خياله، فالتحيز حقيقة من حقائق الحياة، وواقع يومي في الصناعة الإعلامية، وهؤلاء الذين يصرخون في وجه التحيّز عندما يختلفون مع المنظور المطروح تراهم أنفسهم يعتقدون أنه عادل ومتوازن، وذلك عندما يوافق رغباتهم.

فقناة «فوكس نيوز» (FOX News) تتهم «سي إن إن» (CNN) بالتحيز، وفي المقابل فـ«سي إن إن» تتهم «فوكس» بأنها تافهة وسخيفة، وقناة العربية تتهم الجزيرة بمحاكاة «فوكس»، والمسؤولون التنفيذيون في الجزيرة يرون أنفسهم مماثلين لقناة «سي إن إن»، فهي في أعينهم متوازنة بينما «فوكس» منحازة، فالكل يعتقد أنه يقول الحقيقة وأنه ينقل الواقع بدقة تامّة.

في الحقيقة إنّهم جميعاً – بشكل أو بآخر – قد ثبت انحيازهم، فالانحياز من صميم البيئة الإعلامية، وللأسف فإنَّ النُّشطاء المسلمين يُركزون على الانحياز الفردي بينما يتجاهلون البيئة الإعلامية التي تخلق هذا الانحياز.

إذا كانت مهمة القياديين والنشطاء المسلمين هي معالجة التعميمات الكاسحة، والتصوير السلبي، وتنميط المسلمين والعرب من جانب وسائل الإعلام، فلعل الأداة ذات الإفادة الكبيرة في التحليل والتفاعل هي ما أشار

إليه إدوارد هيرمان (Edward Herman)، ونعوم تشومسكي (Noam Chomsky) باسم «مصافي الإعلام» في كتابٍ ذي طابعٍ ملحمي عام ١٩٨٨ تحت عنوان «صناعة القبول» (أو «صناعة الموافقة»).

وفقاً للمؤلفين فالمصافي الإعلامية الخمسة الرئيسة هي:

- الحجم والملكية: وهما يحددان اتجاه الربح للمؤسسات الإعلامية.
- الإعلان: وهو مصدر الدخل الرئيس لمعظم الشركات الإعلامية، إلا إذا كانت مؤسسات عامة للبثّ كـ«بي بي سي» (BBC)، ومؤسسة البث الإعلامي الكندي «سي بي سي» (CBC)، ومؤسسة البث الإعلامي لجنوب أفريقيا «إس أي بي سي» (SABC).
- المصادر: ونعني بذلك تدفق المعلومات الأولية من مصادر متعددة لغرفة التحرير الإخباري.
- الهجمات الإعلامية المضادّة: وهو يمثل وسيلة لضبط الإعلام.
- مكافحة الشيوعية: وهي آلية للمراقبة. وليس لديّ أدنى شك أنَّ هيرمان وتشومسكي لو كانا يكتبان كتابهما الآن لأحلَّا الإسلام محل الشيوعية.

إنَّ تلك المصافي تتفاعل بعضها مع بعض، ويعضد بعضُها بعضاً مُنتِجةً قيماً إخبارية ترسم حدود فهمها، وتفرض على الصحفيين تعريفاً للأخبار التي تستحق النشر والتي لا تستحقه، وتلك المصافي هي أشبه ما تكون بقنوات الري المائية التي توجه تدفق المياه من نهر فيّاض وتتحكم في

جريانها، ففي مجال صالات التحرير الإخباري فإن تلك المصافي هي قنوات ري «الطريق السريع» للمعلومات.

فالمحررون والكُتَّاب والمراسلون يتناولون المواد الأولية من مصادر متعددة حول العالم، مُستخرِجين جرعات يمكن تلقيمها، ثم يحللونها ويُغذون بها المستهلك الإعلامي، ويُشارك مصفى المصادر في دوره المصفى التكنولوجي الذي يلعب دوراً حيويّاً في جمع المعلومات ونشرها.

ولنضرب مثلاً على ذلك: قرى صيادي السمك الصغيرة في السلفادور التي دمَّرها إعصار مداري، فبالنسبة للمحررين العاملين ليلاً في البث الإخباري في أحد أكبر الأسواق بأمريكا الشمالية ليس هناك صور لعرض الموضوع ولذا تنحدر القصة الإخبارية لمستوى التصنيف المتعارف عليه في البيئة الإعلامية باسم «نُسِخ» بمعنى عُلِم، فهناك العديد من الأخبار الملحّة المصحوبة بالصور في قائمة طابور العرض، والوقت المتاح للعرض قصير، لذلك يسقط المنتجون «السلفادور» من نشرة الأخبار.

حينما يطلق المشاهدون حملة شديدة على صالة التحرير الإخباري مُتَّهِمين إياها بالانحياز، فمِن أي نوع يكون هذا الانحياز؟ فلم يكن هناك كاميرات، ولا اتصال بالأقمار الاصطناعية، ولا نقاط تغذية ولا منفذ معلوماتي عبر الإنترنت، للتمكن من الوصول إلى صور منقولة عن طريق بروتوكول نقل الملفات «FTP» بالقرب من المنطقة التي أصابها الدمار فسوّاها بالأرض. وهناك شخص وحيد يعمل مستقلاً كانت لديه صور عن الإعصار، ولكن الوقت الذي كان سيمضيه في تحميلها على مركز الإرسال

أو وصلة الإنترنت، من شأنه أن يجعل خبر الكارثة من أخبار الأمس.

كان من الممكن أن يكون الانحياز قد شكّل عاملاً فعّالاً لو أنَّ الصور وُجِدت ثم أُضرِب عنها صفحاً، أو رُفضت بسبب قيود الميزانية، ولو كانت التكلفة عاملاً لكان السؤال هنا: هل كان المحررون مذنبين بوضع قيمة مالية للألم والمعاناة؟ فربما كان يمكنهم شراء الصور، ولكن المديرين المتزمتين مالياً يخبرونهم أنهم قد تجاوزوا ميزانيتهم الأسبوعية لشراء الصور من الأفراد المستقلين.

ربما كان الانحياز وراء القرار بعدم إرسال طاقم تليفزيوني إلى المنطقة قبل الإعصار، وربما كان إرسال الطاقم بالغ الخطر، ومن ثم اعتُبِر قرارُ عدم المضيّ فيه قراراً حكيماً.

بيت القصيد هنا أنه لو رُفع الستار في أي يوم من الأيام عن صالة تحرير الأخبار، لوجدنا شبكة معقدة من المصافي فعَّالة وعاملة فيها، وبالنسبة لمن ليس له دراية بالبيئة الإعلامية فإنَّ هذه المصافي ليست دائماً جليّة، كما إنَّ التنفيذيين لا يرغبون في تفسير تلك المصافي لمن هم خارج مجال عملهم.

إنَّ الجزء المتبقي من هذا المقال سيركز على كيفية تحديد المصافي الخاصة بالمصادر والحجم والملكية لثقافة صالات تحرير الأخبار المعاصرة.

الإبحار داخل صالة الأخبار

إنَّ صالة الأخبار هي محور كل المؤسسات الإعلامية، كل من يرغب في فهم وتغيير سلوك الإعلام يجب أن يكون لديه فهم جوهري لكيفية عمل

صالات الأخبار.

يتحدث الصحفيون مِن آن لآخر حول «ثقافة صالات التحرير»، ويقصدون بذلك عدة أشياء كلها تخص مدى جودة عمل الصالة في الطريق السريع للمعلومات.

إنَّ تدفق المعلومات من خلال صالة الأخبار هو شريان الحياة الذي يُبقي قلبها خفّاقاً، إنَّ كل من يعمل في صالة التحرير الإخباري موجود ليخدم وظيفة ما، إما جمعاً أو تجهيزاً أو نشراً للمعلومات.

ويُتوقَّع منهم جميعاً العمل بسلاسة كل يوم من أيام الأسبوع، وعلى مدار الساعة وهو ما يُشبه المستحيل، وما تتسم به صالة التحرير الإخباري من شدة ضيق الوقت، وحجم المعلومات المتدفقة دخولاً وخروجاً، يجعل منها دائماً مرجلاً يغلي بالتوتر والقلق.

ويمكننا تقسيم العاملين في صالة التحرير إلى ثلاث فئات رئيسة:

١. المحررون المسؤولون

يأتي على رأس هذا الهرم الوظيفي المحررون المسؤولون، فالذي يقوم بهذه الوظيفة من المُرجَّح أنَّ لديه خبرة عريضة بصناعة الإعلام؛ يبدأ هؤلاء يومهم بجولة حول المذياع والتليفزيون، والجرائد، والرسائل الإخبارية المرسَلة، سواء أكانت عبر الإنترنت أم عبر أجهزة البلاك بيري (Blackberry)؛ بحثاً عن أخبار ووجهات نظر «جديدة»، وبخاصة من المؤسسات الإعلامية المنافسة في الأسواق الإعلامية ذاتها أو مثيلاتها.

فعلى سبيل المثال؛ سيُركز محرر قناة «سي إن إن» انتباهه على قناتي «بي بي سي»، و«سكاي» (SKY) الإخبارية، كما ستضبط «البي بي سي» نفسها مع تغطية «سي إن إن» والجزيرة، السبب وراء ذلك أنَّ «سي إن إن»، و«سكاي»، و«بي بي سي»، والجزيرة كلهم يتنافسون لكسب نفس الحصص في الأسواق ذاتها أو أسواق أخرى مماثلة.

سيراقب المحررون المسؤولون جرائد القطع العريض المحلية والعالمية – «نيويورك تايمز» (New York Times)، و«واشنطن بوست» (Washington Post)، و«إل إيه تايمز» (LA Times)، و«شيكاغو تريبيون» (Chicago Tribune)، و«إندبندنت» (The Independent)، و«ذي تايمز» (The Times)، و«الجارديان» (The Guardian) – والنشرات الإخبارية الإذاعية المحلية مثل؛ شبكة «إن بي آر» (NPR) في الولايات المتحدة الأمريكية، أو «دويتشه فيله» (Deutsche Welle) في ألمانيا، أو «بي بي سي» في نشرتها الخاصة بالمملكة المتحدة، والأخرى الخاصة بالعالم الخارجي.

وكانت تلك مهمة شاقة قبل عشر سنوات تقريباً، ولكن اليوم بإمكان المحررين برمجة صناديق بريدهم الإلكتروني لتلقّي رسائل ما يُعرف بالتلقيم المعلوماتي، أو «آر إس إس» (RSS) من مصادر إلكترونية متعددة.

ويسأل مسؤولو الأخبار أنفسهم الأسئلة التالية: ما أهم ثلاثة أخبار اليوم؟ ما القصص الإخبارية أو المنظورات التي فاتتنا؟ وكيف يمكننا تعويض ما فاتنا؟ كيف يمكن إعطاء أهم أخبار الأمس مزيداً من التغطية؟ أم هل حصلت تلك القصص الإخبارية على تغطية كافية؟ أنتبع الآخرين،

أم نَقُودهم في تغطية أهم الأحداث؟ كيف يمكننا أن نملك الورقة الرابحة في هذه المنافسة؟

مع بداية الاجتماع التحريري الصباحي سيكون المراسلون، والصحفيون المحليون والأجانب، ورؤساء المكاتب الصحفية والمنتجون، قد وجدوا فرصة لعرض أفكار لأخبار جديدة على **محرري** توزيع المهام الإخبارية الذين يعدون التقارير لهم، وبمجرد انتهاء الاجتماع الصباحي يكون لدى صالة تحرير الأخبار فكرة عمّا يقرب من سبعين في المئة من أهم الأخبار العالمية والمحلية، وتأتي الثلاثون في المئة الباقية من مجموعة أفكار للقصص الإخبارية في حالة التطور، أو في طور المتابعة والدراسة.

ويتحرك محررو توزيع المهام الإخبارية سريعاً لتخصيص فرق المراسلين والمنتجين وطاقم التصوير للقصص الإخبارية، وبناءً على مدى تعقيد القصة وأهميتها قد تُخصص لها موارد إضافية.

بين الاجتماع الأول والثاني، إما قبل استراحة الغداء أو بعدها مباشرة، يتم العودة مجدداً لقائمة البنود الإخبارية، وهنا يعبر المحررون المسؤولون عن قلقهم إزاء بعض القصص الإخبارية، أو يأتون بأخرى جديدة للنظر فيها.

وفي الاجتماع الثاني قد تُضاف تقارير جديدة أو تُحذف أخرى لأنه استقر الرأي أنها ليست على ما ظهرت عليه في الصباح، وبعض القصص الإخبارية تُعطَى وقتاً وموارد أكثر، وتُحال قصص أخرى إلى السجل المسمى «المستقبلي»، ربما لعدم وجود الأفراد المكملين لها.

وفي حال وقوع أحـداث مهمة في وقت متأخر من اليوم، تُهمل المخططات حتى التي تُعدّ أفضلها رسماً وتنظيماً، ويقوم فريق التحرير بإعادة تنظيم قائمة الموادّ للنشرة الإخبارية المسائية، وتُعزى أهمية الأخبار المسائية لاستقطابها أكبر عدد من المشاهدين، الأمر الذي يترجم إلى عائدات إعلانية.

فإذا كنتَ من خارج الوسط الصحفي، فإنَّ أفضل وقت لجعل قصة ما في الصحافة تنال قدراً من التغطية هو الوقت ما بين التاسعة صباحاً والثانية عشرة والنصف ظهراً، وإذا ما كانت القصة الصحفية تُعنى باليوم التالي فأفضل وقت هو مباشرة بعد استراحة الغداء حتى الرابعة والنصف بعد الظهر، وحتى ساعةٍ قبل انتهاء العمل الصباحي. فإذا رُفِضَت القصص الإخبارية التي تُقدمها، فلعل هذا يعني أنَّ على المرء أن يتعلم كيف يُعدّ فكرة قصة إخبارية بطريقة فعّالة، الأمر الذي يستلزم بعض التدريب، وهو ما يضيق عنه مجال هذا المقال، وقد يرجع الأمر إلى شيء متعلق بالميزانية أو الموارد. أمَّا في حال إخراج العوامل المذكورة من المعادلة، واستمرّ رفضُ أفكارك المطروحة، فيجب أن توجه انتباهك إلى المديرين المسؤولين أو التنفيذيين أصحاب القرار في صالة الأخبار.

هناك العديد من الأمور التي تسيطر على صالات الأخبار في دبي والدوحة، التي لا تنشأ في صالات الأخبار في تورونتو (Toronto) أو أتلانتا (Atlanta)، فمثلاً؛ ليس هناك غُرف للصلاة في صالات الأخبار في أمريكا الشمالية، كما لا يقدم أي جهاز إعلامي في الغرب وقتاً مفتوحاً لرجل

دين كما تفعل الجزيرة مع الشيخ يوسف القرضاوي، كما أنَّ حرب إسرائيل مع حماس تُعالج على أنها قصة مهمة من القصص الإخبارية، ولكن لا على أنها علة وجود القناة كما هو الشأن مع الجزيرة والعربية.

ومن وجوه التشابه المثيرة هنا: المنظور السياسي الاجتماعي المشترك للمسؤولين التنفيذيين والصحفيين، سواءٌ عَملوا في الشرق أم في الغرب فغالب الأمر أنهم ليبراليون علمانيون، ممن يمجدون المثل الديمقراطية الغربية سواء أكانوا يهوداً، أو مسيحيين، أو مسلمين.

إنَّ معرفة الأشخاص الذين يحددون اتجاه صالة التحرير أمر ضروري لفهم نوع التغطية التي سيستقبلها المستهلك، فإنَّ المرء إن كان مهتمّاً باتجاه الأخبار، فعليه أن يجمع أشخاصاً يماثلونه في الفكر من المواطنين ذوي النفوذ، ويطلب عندئذ اجتماعاً بفريق التحرير، فهو لا يعدّ هذه فرصة للخوض في جدال طاحن معهم، وإنما يعدّها فرصة لعرض حجج بطريقة معقولة ومنطقية بشأن القيم الإخبارية التي تتضمن اختيار ما يستحق أن يكون خبراً، وترتيبه على حسب درجة الأهمية.

وبدلاً من عرض معلومات ترجع إلى قصص وحكايات، أو عرض وجهات نظر ربما يجدر بالمرء أن يعرض نتائج استطلاعات الرأي والدراسات التي أُجريت بتكليف من جهات مستقلة، فترى التنفيذيين الإعلاميين يتأثرون بإيجابية بالاستطلاعات التي تجريها مؤسسات تقصي الاستطلاعات ذات السمعة الحسنة، فإذا ظهر استطلاع للرأي يُثبت أنَّ هناك علاقة مباشرة بين تغطية قضية معينة والسلوك العام، فإنَّ ذلك

بطبيعته يجبر التنفيذيين على إعادة تقييم قيمهم الإخبارية جذريّاً.

٢. المراسلون والمنتجون

الصف الثاني في صالة الأخبار يتألف من مراسلين أو صحفيين، ومنتجين أو مخرجين، وطواقم تصوير، وكُتَّاب وباحثين، ومحررين قائمين بمهامهم المختلفة، اعتماداً على ما تقدمه صالة الأخبار من صحافة أو إذاعة أو تلفزيون.

إنَّ المراسلين والمنتجين يتحركون تحت وطأة مواعيد التسليم، وسيركزون جُلّ تفكيرهم على القصة الإخبارية التي كُلِّفوا بها، وهم ليسوا مهتمين بقصة الغد وحتى بقصة الأمس؛ فوظيفتهم هي تجهيز العناصر المطلوبة لقصة اليوم في قالب إعلامي؛ فإذا قرروا أن رأياً ما مُهم للقصة، فسيُطاردون أي إنسان يظنون أنه كبير الخبراء في هذا المجال، وإذا لم يُمكن الوصول إلى ذلك الشخص يختارون من يليه في المرتبة في اللائحة.

أمَّا في حالة عدم تكليفهم بمتابعة قصة ما، فسيقوم المنتجون والمراسلون أنفسهم بالسعي وراء أفكار لقصص إخبارية جديدة، وعند الشعور بالثقة أن لديهم قصة فإنّهم يعرضونها على محرري توزيع المهام الإخبارية، الذين يقدّمونها في الوقت المناسب للمسؤولين التنفيذيين للموافقة عليها.

إنَّ المراسلين والمنتجين يعرفون أنَّ رؤساءهم يريدون أن يعرفوا هل للقصة عمر تخزيني طويل أم قصير؟ وهل لها ما يمكن تسميته اصطلاحاً «مربط الفرس»؟ فـ«العمر التخزيني» هنا المقصود به: المدة التي يمكن

خلالها بثّ القصة قبل أن تُصبح فاترة وتنتهي صلاحيتها، و«مربط الفرس» هو: حدث معين متعلق بالقصة، ولا يكون للقصة أي معني دونه في عين الجمهور.

٣. الموظفون المساعدون

إنَّ الصف الثالث والأخير في صالة تحرير الأخبار يتكون من كل الموظفين الذين لم يرد ذكرهم في الفئتين السابقتين؛ فبعض هؤلاء مكلفون بمتابعة البرقيات الإخبارية والتغذيات من أجل الحصول على الأخبار العاجلة، أو التطورات في أهم أخبار اليوم، وبعض هؤلاء محررون مكتبيون مكلفون بالتدقيق في النصوص الواردة، كما إنهم يعاونون في حلّ مسائل تحريرية مثل: التوازن والعدالة.

ويقف المحامون على أهبة الاستعداد للإجابة على الأسئلة القانونية، وينسق المديرون الموارد البشرية، ويدير المحاسبون الجانب المالي، ونجد وكلاء السفر مشغولين دائماً في إنجاز المهام الجانبية من حجز الرحلات والفنادق والسيارات حسب مقتضيات الظروف ومتطلبات الحاجة.

ووظيفة هذا الفريق هي التأكد من أنَّ المنتج الإخباري المقدَّم إلى العامة يصل إليهم في أقصى درجات الكفاءة المهنية الصحفية، مهما اختلف المنبر الإعلامي الذي يخدمونه. إنَّ أعضاء هذا الفريق مسؤولون عن تصميم الصفحات والصور، والتحرير البصري، وعمل الأفلام والتسجيل، والتنسيق مع التغذية الفضائية، وتصميم المواقع والواجهات. وكذلك

هناك فنيو الكمبيوتر، وموظفو الاستقبال لتوزيع الفاكسات ورسائل البريد الواردة، وبدون مهاراتهم وعطائهم لا يمكن أن تؤدي صالة الأخبار عملها.

المصادر

مصادر المعلومات الأولية التي يتم معالجتها لتصير مادة إخبارية هي واحدة من أكثر مصافي صالة الأخبار أهمية. إن أكبر وكالات الأنباء العالمية ومزودات خدمة البرقيات الإخبارية الدولية الثلاث هي:

وكالة «أسوشيتد برس – ايه بي» (Associated Press – AP)، هي وقناة الأخبار «أسوشيتد برس» التلفزيونية التابعة لها (AP Television News – APTN)، ووكالة الأنباء الفرنسية «ايه إف بي» (AFP)، و«رويترز» (Reuters). فمعظم الأخبار التي تُسمَع أو تُقرَأ حتى على الجزيرة والعربية تأتي من أحد تلك المصادر.

لدى «رويترز» ١٦,٩٠٠ موظف في ٩٤ دولة حول العالم، فهي تعد أكبر وكالة إخبارية متعددة الوسائط، في أكثر من ١٩٦ مكتباً للأخبار، تقدم خدمات إخبارية لـ١٣١ دولة. وفي عام ٢٠٠٦ أرسلت «رويترز» مليونين ونصف مادة إخبارية، بما يشمل ٦٥٦,٥٠٠ بياناً من ٢٩ دولة حول العالم، تُنشر في ١٨ دولة.

«أسوشيتد برس – ايه بي» وكالة أخبار أمريكية. منذ عام ٢٠٠٥، فأخبار «ايه بي» تُنشر ويُعاد نشرها في أكثر من ١,٧٠٠ جريدة، وأكثر من

٥,٠٠٠ قناة بث تلفزيوني وإذاعة راديو، ومكتبة صورها تتكون من عشرة ملايين صورة، وتدير ٢٤٣ مكتباً، وتخدم ١٢١ دولة، ولديها طاقم من الموظفين العالميين من جميع أنحاء الأرض. وتدير «ايه بي» أيضًا شبكةَ إذاعة «أسوشيتد برس» التي تُقدم بثّاً إخباريّاً كل نصف ساعة لقنوات البثّ الأرضي والفضائي، وتُقدم إذاعة «ايه بي» أيضاً أخباراً وملفات خاصة عن الشؤون العامة وتغذيات إخبارية، ومقاطع صوتية، كما تقدم أيضاً مواد تغطية مطولة لأهم الأخبار.

ووكالة الأنباء الفرنسية لديها مكاتب في ١١٠ دولة، وتبث الأخبار بالفرنسية، والإنجليزية، والعربية، والأسبانية، والألمانية، والبرتغالية.

أمَّا الـ«يونايتد برس إنترناشيونال – يو بي آي» (United Press International – UPI) فقد كانت عملاقة في الماضي، ولكن عندما بيعت عام ٢٠٠٠ لـ«نيوز ورلد كومينيكيشن» (News World Communications)، وهي شركة اتصالات مملوكة لكنيسة «سن مينج مُون يونفيكيشن» (Sun Myung Moon's Unification Church)، استقالت مراسلتها في البيت الأبيض – صاحبة وسام الشرف – هيلين توماس (Helen Thomas) بعد ٧٥ عاماً مع «يو بي آي»، ولأول مرة منذ ما يقارب مئة عام بقيت الخدمة دون مُراسل ضمن سلك الصحفيين في البيت الأبيض.

وكان لدى «يو بي آي» في الماضي ٦,٠٠٠ موظف و٢٢٣ مكتباً إخباريّاً حول العالم، و٧,٥٠٠ عميل في ١٠٠ دولة، وفي عام ٢٠٠٧ خفضت الشركة عدد مراسليها من ٥٠ إلى ٥ في مقرها الرئيس في واشنطن

دي سي، واليوم تعتمد على العشرات من المراسلين المستقلين، وعدد قليل لا يتجاوز أصابع اليد الواحدة من المحررين الموجودين في مدن أمريكية مختلفة، وأماكن أخرى.

وتبين الدراسات أنَّ ٩٠٪ من التغطية الإعلامية التي تقدمها مؤسسات إعلامية تعمل في العواصم الإسلامية لمستهلكيها مبنية على معلومات تقدمها تلك الوكالات الثلاث.

ورجوعاً إلى الماضي إلى عام ١٩٧٢ حاولت منظمة المؤتمر الإسلامي أن تبعد العالم الإسلامي عن الإدمان الإخباري لـ«ايه بي» (AP)، و«ايه إف بي» (AFP) و«يو بي آي» (UPI) و«رويترز» وذلك بإنشاء وكالة الأنباء الإسلامية الدولية «إيينا» (IINA)، التي عمرها الآن ستة وثلاثون عاماً، ولا يتجرأ عاقل أن يقارنها بـ«ايه بي»، و«ايه إف بي»، و«رويترز».

تبث «إيينا» الأخبار بالعربية والفرنسية والإنجليزية، من مقرها بجدة بالمملكة العربية السعودية. وتتلقى تمويلها من الدول الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي، وعلى الرغم من أنَّ أحد أهداف «إيينا» هو «تعزيز التراث الإسلامي الثري وحمايته»، إلا أنه من الغريب أن محتوى تغطيتها للأخبار الإسلامية منخفض نسبيّاً.

وحتى مع وجود مؤسسات ذات نفوذ كالجزيرة والعربية، التي تُموّل مكاتب مزدهرة في معظم المدن الرئيسة في الشرق الأوسط – إن لم يكن كلها – فلم يزل الاحتكار الإعلامي في يد تلك الوكالات الثلاث العملاقة. إنَّ معظم البلدان في الشرق الأوسط لديها وكالات أخبار خاصة مثل وكالة

الأنباء الكندية «سي بي»، ولكن حتى الآن لا يوجد وكالة أنباء عربية.

تحتلّ «الجزيرة» و«العربية» ومؤسسات أخرى مركزاً متميزاً لإيجاد مصادر إضافية أخرى للمصادر التي تستقي منها «ايه بي»، و«ايه إف بي»، و«يو بي آي»، و«رويترز» معلوماتها. فهم يستطيعون فعل ذلك؛ لأنَّ لديهم مراسلين في مواقع تمكنهم من التثبت من سلامة المعلومات، ومن ثَمَّ يمكنهم نصب أنفسهم متلقِّين للمعلومات بطريقة مباشرة من مصادرها الأولية.

يضع العمالقة الثلاثة أنفسهم مستقبلين أوليين لموج عـارم من البيانات الصحفية والأنباء والتنبيهات والاستطلاعات والدراسات وآراء المتخصصين، وذلك بشكل يومي وفَّرَهُ جيشٌ من عباقرة العلاقات العامة الذين يمثلون الشركات العملاقة المتعددة الجنسيات، وأسواق الأسهم، والمؤسسات المؤثرة، تشمل بذلك جميع المستويات الحكومية.

ليس من الصعب تخيل تأثير هذه الوكالات الأربع - التي أصبحت ثلاثة الآن - والتي تقدم المعلومات الأولية على المنتجات الإعلامية التي تُقدَّم للمستهلك يوميّاً، فالقبضة المعلوماتية الخانقة التي يستمتعون بها تفرض مجموعة من أشكال السلوك، سواء أكانت على صالة الأخبار في الشرق الأوسط، أم في الشرق الأدنى أم في آسيا أم في أوربا الغربية أم في أمريكا الشمالية.

فالاعتماد على هذه المصادر في العقود الثلاثة الأخيرة قد أنتج هرم سُلْطة يحدد ما يُرى موثوقاً للتقرير الإعلامي، فلو أنَّ «رويترز»، أو «ايه

بي»، أو «ايه إف بي» أوردت بعض الأنباء، تُقبَل على أنها تتمتع بمصداقية أكبر وثقل أكثر في ميزان حقيقة الأشياء مما لو أوردتها وكالة الأنباء الكاريبية «كانا» (CANA)، فصالات الأخبار تجازي التوافق والصدق لعلمها أنَّ الانحراف كثيراً ما يَنشأ عنه الخطأ والاعتذارات المحرجة والتراجعات وأحياناً دعاوى قضائية باهظة التكاليف.

وبالمثل؛ فإن الخبير سواء أكان بيروقراطيّاً، أم عالماً، أم منسق استطلاعات، يُعتبر مصدراً موثوقاً، ومن ثمّ يُصنَّف دائماً في مرتبة أعلى من نظيرٍ له غير مرتبط بمؤسسة مُعينة، فالخبير الذي تم اختباره والاستشهاد به من مصدر مرموق سيظل دائماً مُفضلاً على مَن لم تسبق تجربته. هذا هو السبب وراء تكرار ظهور الخُبراء مِراراً وتكراراً في الصحافة المطبوعة، والإذاعة، والتلفزيون، للإجابة على الأسئلة الرتيبة ذاتها، وبنفس الإجابات المملة.

وباعتبار الوضع الحالي للصناعة الإعلامية العربية والإسلامية، فلا إشكال في أن نقول: إنَّ وجود وكالة أنباء عربية أو إسلامية ليس مما يلوح في آفاق المستقبل القريب.

إنَّ الإستراتيجية الممكنة لإيجاد منظورات بديلة في تيار الوسط الإعلامي هو إنشاء النظير المسلم لمعهد الدقة العامة أو «آي بي ايه» (IPA). ففي أواخر التسعينيات أُقِرَّ بأنَّ مصادر الإعلام آخذة في التقلص، وأنَّ التخفيضات الهائلة في الميزانية لصالات الأخبار تركت صحفيين قلائل مُكلَّفين بأعمال أكبر، فبدلاً من إقامة المزيد من الأجهزة لشن هجمات

إعلامية مضادة، وضع معهد الدقة العامة بذكاء نصب عينيه التبعية الإعلامية لمجموعة من الخبراء لتقديم مقاطع صوتية رنانة.

وكان المعهد قد تسلَّم بعد إنشائه عام ١٩٩٧ منحةً تُعرَف بمنحة رواد المصلحة العامة لمدة سنتين بمقدار ١٠٠,٠٠٠ دولار سنوياً من صندوق عائلة سترن، وبذا أنشأت مكتبها الإعلامي في مبنى الصحافة الوطنية في واشنطن، وهدف المعهد هو التأكد من أنَّ الأمور المتعلقة بالسياسات العامة – كالبيئة وحقوق الإنسان والسياسة الخارجية والعدالة الاقتصادية – تعالجها وسائل الإعلام السائدة.

ولتحقيق هذا الأمر جمع المعهد قاعدة معلومات مفصلة يتم تجديدها وتحديثها باستمرار للمنتجين والمعلّقين والصحفيين في معاهد الإعلام في أرجاء أمريكا الشمالية، ويستخدم المعهد قاعدة المعلومات هذه بطريقة فعالة جداً عند ظهور أنباء عاجلة؛ إذ يُرسل في التوّ قائمة بالخبراء المعنيين.

خلال العقد الماضي مكَّن المعهد العديد من محللي السياسات والعلماء وغيرهم من الباحثين المستقلين من أن يُسمع صوتهم، وبالتقدير فإنَّ بيانات المعهد الإخبارية قد عززت مكانة محللين من أكثر من ١,٠٠٠ منظمة تقوم بالعمل على نطاق واسع من قضايا السياسات العامة.

فوجود معهد إسلامي للدقة العامة سيمكن أيضاً من تشكيل قصص إخبارية، وحشد فريق خبراء خاص به إلى الإعلام السائد.

كما إنَّ الاستخدام الفعال للشبكة العنكبوتية العالمية قد يحوَّل في القريب إلى جبهة رئيسة أخرى للمسلمين، لفتح معركة جديدة ضد

الاحتكار الغربي لمصادر الأخبار، وقد بدأ هذا يحدث الآن بشكل طبيعي بدلاً من أن يكون نتيجة لخطة مسبقة.

الملكية والحجم

يُقاس حجم السوق في الصناعة الإعلامية وفق اتساع أرضيتها الجماهيرية، واتساع الأرضية الجماهيرية بدوره يحدد حجم عوائد الإعلانات التي ستجتذبها الصحيفة أو القناة الإذاعية أو التلفزيونية، وهو ما سيحدد في النهاية استمرارها أو بقاءها على المدى الطويل.

وحيث إن صحيفة ذات عدد قُراء يقل باستمرار لن يكون لها قيمة تُذكر في نهاية المطاف، فمسؤولو الأخبار سيكونون مجازفين فما لا يكادون يفعلونه هو أن يتحدَّوا بشكلٍ صريحٍ المنظور المهيمن على عقل جمهورهم الأساسي.

فالمحررون في المؤسسات الإعلامية في المدن والبلدات الصغيرة سيكون لهم على الأرجح إرادة أقل في المخاطرة بقصص إخبارية تتحدى التصورات العامة، فبانزعاج القراء يتوتر المعلنون؛ لعلمهم أنه قد ينتج عن ذلك رد فعل عنيف ضد مصالحهم، وقد قام المسلمون بحملاتٍ حول العالم لمقاطعة المنتجات الدنماركية، بعد أن قامت جريدة «يولاندس بوسطن» (Jyllands-Posten) الدنماركية بنشر الرسوم المسيئة للرسول ﷺ.

ويمكن أن يقع الصحفيون في المجتمعات الحرة والمفتوحة تحت وطأة المساءلة، بل كثيراً ما يقع ذلك، ولكن ما يزال تصور أن ضبط الإعلام

يكون باستهداف دخله قائماً، وهذا الأمر أسهل تحقيقاً إذا ما كان الإعلام صغيراً نسبيّاً، ومعتمداً على عدد صغير من المعلنين، فمسؤولو الأخبار أصبحوا الآن وبسبب أزمة الرسوم على دراية تامة بأنَّ الإنترنت يمكنه تحويل الهجمات الصغيرة إلى عواصف نارية عالمية.

إنَّ الحجم يؤثر على اختيار القصص الإخبارية، فعلى فرض أنَّ حدثاً يجري في دارفور، فمن الواضح أنَّ المؤسسات الإعلامية الصغيرة ذات التمويل المحدود لن تقدِر على أن تبعث مُراسليها، وأنها على الأرجح ستعتمد على اجترار الأخبار من المزودين الأساسيين، أو شبكة من المراسلين المستقلين.

ويحدد الحجم أيضاً نوع القصص الإخبارية التي سيشعر المحررون بالارتياح حيال نشرها، فالمسؤولون التنفيذيون سيخبرون المنتجين والمراسلين «أنَّ القراء قد شبعوا من تلك القصة»، أو «أنني لا أرى أن القصة سيكون لها قوة اجتذاب لدى جمهورنا»، فالحجم يُشعر الصحفيين بما يمكن إقصاؤه من الأخبار دون التعرض لأي خطر، وبما لا يمكن تجاهله.

ومن النتائج الهامة لحجم المؤسسة هو أنَّ وسائل الإعلام يُحتمل أن تحاكي المؤسسات الإعلامية الضخمة في المواقف التحريرية، وهذه العلاقة لا تقتصر على تشبيه الكثير من المحللين لها بطابع يشابه «سفاح ذوي القرابة» في عالم الإعلام المعاصر، ولكنها كثيراً ما تحبس القصص السلبية في دوامة من التكرار، وبأسلوب آخر: لو أنَّ عدداً كافياً من وسائل الإعلام الكبرى تقول إنَّ الأمر كذلك فلا بُدَّ أن يكون كذلك.

إنَّ وسائل الإعلام الصغيرة المملوكة لشركات أكبر لديها حظٌّ يسيرٌ من الاستقلالية التحريرية، أو ليس لديها أي حظٍّ منها، وعملياتهم تقتصر على إعادة إعداد الأخبار، أو الترفيه من المؤسسة الأم، بالإضافة إلى إدراج بعض المواضيع المحلية، فالاحتكار الإعلامي هو دائماً هاجسٌ مقلقٌ للمؤسسات المدنية في الديمقراطيات الغربية الليبرالية.

يعي المسلمون جيداً اللغز الذي يشكله عامل الملكية في الإعلام، ولكن حتى مع وجود أكثر من ٥٠٠ قناة تلفزيونية مملوكة عربيّاً تُضيء خريطة العواصم من المغرب إلى لبنان، ومن القاهرة إلى إسلام أباد، فالإعلام الغربي ما زال يصوّر الإسلام والمسلمين بالشكل ذاته الذي كان يصوّره منذ ٣٠ عاماً.

فالصعود الصاروخي لعملاقي الإعلام العربي «الجزيرة» وهي المتاحة لما يزيد عن ستين مليون أسرة حول العالم عدا شمال أمريكا، و«العربية» التابعة لمركز تليفزيون الشرق الأوسط، الذي يتأخر عن تلك الأولى ببعض الخطى، قد قدَّم القليل لدرء التحكم الغربي في طريق المعلومات الدولي السريع.

وما كانت «الجزيرة» لتوجد لولا أمير قطر الشيخ حمد بن خليفة آل ثاني، ففي عام ١٩٩٦ أصدر مرسوماً بإنشاء الجزيرة وتمويلها في أول خمس سنين من عمرها بمنحة مقدارها ١٣٧ مليون دولار، وحتى عام ٢٠٠٦ كان لا يزال هو الممول لجُل ميزانية «الجزيرة»[٦].

---

٦. Lorne Manly, “Translation: Is the Whole World Watching?” The New York Times, 26 March 2006.

وبالمقارنة بملكية الإعلام في الغرب، فلا يوجد في تمويل «الجزيرة» ما ينتج عنه التضحية بالنزاهة الصحفية لها طالما عملت صالة الأخبار بمنأى عن القصر الأميري.

«منذ بزوغها في نوفمبر عام ١٩٩٦ فـ«الجزيرة» قد أزعجت جمهوراً غفيراً بأخبارها وتعليقاتها التي لا تتماشى بالضرورة مع آراء الملوك والسلاطين، فضيوفها قد استجوبوا حقَّ آل سعود في حكم السعودية، ففي وقت أو آخر منعت جميع الدول في الشرق الأوسط تقريباً مراسلي الجزيرة، أو قلصت عددهم»[٧].

أمَّا مؤسسة البث الكندية «سي بي سي» على سبيل المثال فهي قناة بث مخصص لها ميزانية سنوية من الحكومة الفيدرالية، فالحكومة ليس لها يد على الإطلاق في سياساتها التحريرية، و«سي بي سي» في المقابل تتخذ إجراءات مناسبة للتماشي مع ميثاق أجهزة البث الكندي والقواعد المنظمة له.

بينما نجد أنَّ العديد من الجرائد، والمجلات، والقنوات التليفزيونية والإذاعية قد ازدهرت في المجتمعات ذات الأغلبية المسلمة، إلا أنَّ الإعلام المسلم لا يبدو أنه قد حقق نجاحاً ملحوظاً.

وخلال كلمته لنادي الصحافة الخارجية في لندن عام ٢٠٠٣، كشف فؤاد نهدي عن تقييمه المتشائم للإعلام المسلم في الشرق الأوسط وآسيا، وأنه «مُملٌّ ومنحاز ومنشغل بإطلاق الأحكام وعاميّ»[٨].

---

٧. المصدر السابق.

٨. Nahdi, “Islam and the Media” .

ولكن نهدي (Nahdi) الذي أطلق مجلة «كيو–نيوز» (Q-News) عشية أزمة البوسنة والهرسك يعتقد أنَّ «المستقبل مِلكٌ لإعلام إسلامي مهني ديناميكي ذي صلة بالواقع، وفي نفس الوقت مُنتَج ومتمركز في الغرب»[٩].

مع ذلك فحطام المجلات الإسلامية الوليدة والبالية والمنتهية، والملتقطة من الأرشيف الشخصي للكاتب يروي لنا قصة مختلفة تماماً.

- «إيمل» (EMEL) (تُطبع حالياً في المملكة المتحدة، ويُقال إنها مدعومة بشكل كبير بتمويل خليجي).
- مجلة «إيلووم» (Illume): مجلة شابة نابضة بالحياة من الساحل الغربي للولايات المتحدة، غير منتظمة، مبشرة بنجاح، لكنها حالياً تواجه مشاكل مالية.
- «كيو–نيوز إنترناشيونال» (Q-News International): كانت في الماضي مجلة بريطانية مستقلة ذات نظرة ثاقبة، وهي الآن متوقفة.
- مجلة «إسلاميكا» (Islamica): رائدة المطبوعات الفكرية، متوقفة عن الصدور.
- «كريسنت إنترناشيونال» (Crescent International): دعائية موالية لإيران، محببة لدى الشباب المتطرف في جنوب أفريقيا والشرق الأقصى، وهي تعزز وتغذي الكراهية لكل شيء غربي.

٩. المصدر السابق.

- «إنسايت» (Insight): كانت تصف نفسها بأنها أكبر مجلة نصف شهرية أوربية مسلمة، توقفت عن الإصدار.
- «ذي أمريكان مسلم» (The American Muslim): ينشرها مجتمع المسلمين الأمريكيين المعروف اختصاراً بـ«ماس» (Muslim American Society, MAS)، وهو متفرع من الإخوان المسلمين، ويبدو أن المجلة إمَّا متوقفة أو غير منتظمة.
- «إسلامك هورايزن» (Islamic Horizon): تقوم الجمعية الإسلامية لأمريكا الشمالية في أحيان قليلة بإصدارها، (غير منتظمة).
- «ذي مَسِج» (The Message): أنشأتها الدائرة الإسلامية لأمريكا الشمالية، توقفت عن الإصدار.
- «ذي ميناريت» (The Minaret): من كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، توقفت عن الإصدار.
- «نيو دون» (New Dawn): مجلة للشباب المسلم، توقفت عن الإصدار.
- «ذي مسلم تريبيون» (The Muslim Tribune): توقفت عن الإصدار.
- «إمباكت» (Impact): تنشرها المؤسسة الإسلامية في المملكة المتحدة، توقفت عن الإصدار.
- «الطالب» (At-Talib): المجلة المسلمة في جامعة كاليفورنيا بلوس أنجلوس، توقفت عن الإصدار.
- «ليفينج إسلام» (Living Islam): توقفت عن الإصدار.
- «ذي رايت باث» (The Right Path): توقفت عن الإصدار.

في منتصف الثمانينيات كان عملاقا مشهد المجلات الإسلامية هما: مجلتَي «أفكار إنكويري» (Afkar: Inquiry) و«عربية: ذي إسلاميك ورلد ريڤيو» (Arabia: The Islamic World Review)، وكانت مجلة «أفكار» تُنشر لمدة خمس سنوات بصفة ثابتة بدعم مادي من علماء الشيعة بإيران، وعندما قررت المجلة استنكار مظاهرة احتجاج إيرانية في موسم الحج عام ١٩٨٧ انتهت إلى خطأ رهيب، وقطعت إيران عندها شريان إمداد التمويل وبذا أُغلِقت المجلة.

مجلة «عربية» أيضاً تنعمت في خمس سنوات قوية من النشر المتصل، وقد ازدهرت المجلة تحت تمويل وزير البترول السعودي السابق زكي يماني، ولكن مع نضوب شريان التمويل انتهت، وأصبحت ذكرى في التاريخ.

القناة التلفزيونية «إسلام تشانال» (Islam Channel) في لندن، وشبكة البث الإسلامي «آي بي إن» (IBN) في واشنطن، و«بريدجز تي ڤي» (Bridges TV) في نيويورك تشهد جميعها مشقة في إصلاح بثّ برامجها، وهي جميعها تحظى بجماهيرية بين الأمهات وربات البيوت والآباء والأجداد المتقاعدين والعاطلين، وهي جميعاً فاشلة بشكل مُحزن في تقديم برامج إخبارية وترفيهية تتميز بالذكاء والهدوء.

وقد استلزم الأمر أن تقوم قناة البث الكندي «سي بي سي» – وليس «إسلام تشانال» أو «بريدجز تي ڤي» – بعمل يُعدّ اليوم مسلسلاً فُكاهيّاً غاية في النجاح عنوانه: «المسجد الصغير في البراري» أو «ذي ليتل موسك

أون ذي براري» (Little Mosque on the Prairie)، الذي يُعرض الآن في موسمه الثالث.

وفي الآونة الأخيرة قد ظهر على المشهد الإعلامي العديد من محطات التليفزيون على شبكة الإنترنت، وعلى الرغم من ضرورة الترحيب بتلك المحاولات إلا أنه من المستحيل في الوقت الحالي تقييم التأثير الناتج – إن وجد – عن «لينك تي في»، و«برس تي في» (Press-TV) المملوكة إيرانيّاً، أو «سلام كافيه» في أستراليا، أو برنامج «مسلم كافيه» (MuslimCafe) التليفزيوني في المملكة المتحدة.

خاتمة

إنَّ حملات الهجوم الإعلامي المضادّ الهادفة إلى تهذيب الإعلام ستستمر، فقد انتهى استطلاع أُجري مؤخراً تحت رعاية «كير» إلى أنَّ ٢٥٪ من الأمريكيين يعتقدون أنَّ القوالب النمطية السلبية للمسلمين حقيقية في فحواها، «وأنَّ المسلمين يُعلِّمون أطفالهم الكراهية».

ويعتقد المجلس الإسلامي الكندي «سي آي سي» (The Canadian Islamic Congress – CIC) أنَّ هذه الأرقام تكاد تكون مماثلة في كندا، وقد أرسل المجلس رسالة شكوى إلى مجلة «ماكلينز» (Maclean's Magazine) حول مقالة بقلم مارك ستاين (Mark Steyn) تحت عنوان «المستقبل مِلك للإسلام»، وعندما رفضت «ماكلينز» أن تَخْضع دعوات ستاين التحريضية للرقابة، قدَّم المجلس اتهاماً ضد «ماكلينز» للجنة حقوق الإنسان لمقاطعة

أونتاريو، ولكن اللجنة امتنعت عن النظر في القضية؛ استناداً إلى أنه ليس لها سلطة النظر في الدعاوي والفصل فيها، وفي خطابها إلى المجلس و«ماكلينز» عبَّرت اللجنة عن «استنكارها الشديد للتصوير الإسلاموفوبي (التصوير المحرّض على الرهاب من الإسلام والمسلمين) للإسلام والمسلمين، وأنَّ المسؤولية تقع على عاتق الإعلام للمشاركة في صحافة عادلة وحيادية».

ولكن عندما يتعلق الأمر بالتلفزيون، فالهجوم الإعلامي المضادّ أمامه طريق شاق وأكثر وعورة لتسلكه، ولكن أمامه أيضاً فرصة كبرى في ضبط الإعلام إذا ما استهدفت البنيات المؤسسية المعدة لتنظيم العمل الإعلامي.

إنَّ الجهة المنظمة للبث الإعلامي في الولايات المتحدة الأمريكية هي لجنة الاتصالات الفيدرالية «إف سي سي» (FCC)، وفي كندا هي لجنة الإذاعة والاتصال السلكية واللاسلكية «سي آر تي سي» (CRTC)، والمفوضية الأوربية لديها «الميثاق الأوربي للتلفاز عابر الحدود»، واليونسكو بالتعاون مع هيئة الكومنولث للبث «سي بي ايه» (CBA)، التي لديها الآن وثيقة «مبادئ توجيهية لتنظيم البث».

في عام ٢٠٠٨ اعتمدت جامعة الدول العربية وثيقة مبادئ لتنظيم البث والاستقبال الفضائي الإذاعي والتليفزيوني في المنطقة العربية، وهي التي أثارت جدلاً ضخماً حول حرية الصحافة، لكن لبنان وقطر - والأخيرة تحتضن مقر قناة الجزيرة - رفضتا التوقيع على الميثاق، وتعللت الدوحة بأنها بحاجة إلى مزيد من الوقت لتقييم تأثيرها المحتمل.

إنَّ الصحفيين في قلق من أن الميثاق سيزيد التحكم الحكومي على

القنوات التليفزيونية، وسيقمع التعبير السياسي مما سيُنهي بشكل مفاجئ حواراً مفتوحاً ودرجة من التغير الاجتماعي تُلازم الحرية.

إنَّ الشاغل الأهم هنا هو أنَّ القنوات العربية التي تربو على المئتين والخمسين تعتمد على قمرين فضائيين – النايل سات المصري، والعربسات السعودي – وأنه لو ظنَّت إحدى هاتين الحكومتين أنَّ قناة ما تُخالف الميثاق، فيمكنها من جانب واحد مصادرة مُعدات تلك القناة وإنهاء ترخيصها.

إنَّ الحجة المعاكسة هنا هي أنه مع القوة تأتي المسؤولية، وفي حين أنَّ قانون الميثاق هذا قد يكون مبهماً عندما يخص الأمر انتقاد الرموز الثقافية وقادة الدول، فهو في الوقت ذاته لا يخنق الأصوات المنشقة أو المعارضة، وبدلاً من ذلك، فهو يدعو إلى الممارسة المسؤولة لحرية التعبير، عن طريق مطالبة المذيعين بتقديم الحقائق إلى الجمهور، والامتناع عن التشهير بالشخصيات العامة أو مهاجمتها وتشجيع الإرهاب والعنف، وإطاحة الحكومات باستخدام القوة.

وانطلاقاً من الاعتراف بوجود الاتجاه العلماني الموالي للغرب في وسائل البث الإعلامي العربي، في مجالي الأخبار والترفيه، وحقيقة أنَّ وسائل الإعلام الغربية عادة ما تطعن في الإسلام والمسلمين، فالميثاق العربي يحتوي على المادة التي تدعو إلى ضبط المحتوى الذي لا يُسيء إلى معتنقي الإسلام فحسب، بل إلى معتنقي الأديان الأخرى أيضاً.

وهناك مبدأ مهم يتضمنه الميثاق ضد البرامج التي تمجد المجرمين وتصورهم على أنهم أبطال، أو التي تشجع على العنصرية وغيرها من ألوان

التمييز، مثلها في ذلك مثل الميثاق الأوربي، فهو يحدّ من الإعلانات عن المخدرات والخمور والسجائر، ويحظر بث المواد الإباحية.

وتجدر الإشارة إلى أنه في عام ٢٠٠٥، وقَّع الكونغرس الأمريكي على قانون إنفاذ آداب البث الإعلامي، الذي ضاعف العقوبة على الإعلاميين إذا انتهكوا معايير لجنة الاتصالات الفيدرالية، وخلال محاولة تمرير القانون أوضح أعضاء الكونغرس أنَّ عدد شكاوى البذاءة قد ارتفع من المئات سنويّاً إلى مئات الآلاف، وأن على مسؤولي البث تحمل المسؤولية، بما يعكس معايير الآداب العامة وفق أعراف مجتمعاتهم.

وبالمثل فالميثاق العربي يمنع «الصحافة الصفراء»، والآراء المتنكرة في رداء الأخبار، وانتهاكات حقوق الملكية الفكرية، والبرامج التي تشجع على الإرهاب والكراهية، أو الخرافات مثل الشعوذة.

والهدف من ذلك هو السماح لوسائل الإعلام ببناء مجتمع مدني متعقل، يقوم على الاحترام والآداب العامة، وإذا كان الإعلام العربي يريد تحقيق ذلك فيمكن أن يكون قدوة مُثلى لوسائل الإعلام الغربية لتحتذي بها، وذلك بأن تضع نهاية لتصويرها للإسلام والمسلمين تصويراً سلبياً ساحقاً (*).

* بخصوص مصادر البحث، يرجى الاطلاع على الملحق "Bibliography" صفحة 25.